



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO: ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA: MARKETING

## **AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS PELA CONCESSIONÁRIA SAGA VOLKSWAGEN DE BRASÍLIA**

SAULO MIGUEL DA SILVEIRA

RA: 2048842/8

PROF. ORIENTADOR:

GABRIEL A. L. A. CASTELO BRANCO

Brasília/DF, Junho de 2010

# AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS PELA CONCESSIONÁRIA SAGA VOLKSWAGEN DE BRASÍLIA

Monografia apresentada como um  
dos requisitos para conclusão do  
curso de Administração do  
UniCEUB – Centro Universitário de  
Brasília.  
Prof. Orientador Gabriel A. L. A. Castelo  
Branco

Brasília/DF, Junho de 2010  
**SAULO MIGUEL DA SILVEIRA**

# **AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS PELA CONCESSIONÁRIA SAGA VOLKSWAGEN DE BRASÍLIA**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Administração do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Gabriel A. L. A. Castelo  
Branco

Banca examinadora:

---

Prof. Gabriel A. L. A. Castelo Branco

Orientador(a)

---

Prof(a). Mariangela Abrão

Examinador(a)

---

Prof. Kleuton Izidio Brandão e Silva

Brasília/DF, Junho de 2010

Dedico,

Aos meus pais Evandro Maia  
da Silveira e Rosomilda Batista  
Miguel da Silveira e a todos os  
amigos que me incentivaram  
direta ou indiretamente.

Agradeço,

Primeiramente a Deus; meu professor Gabriel A. L. A. Castelo Branco e minha namorada Sabrina Silvério, pelo apoio, inspiração e as contribuições importantes para a conclusão do trabalho.

*“O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios.”*

*Philip Kotler*

## RESUMO

Este estudo descreve algumas ferramentas de marketing utilizadas pela Saga. No intuito de verificar o que diz a teoria e o que é feito na prática, foi realizado o estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da concessionária levantando o que é praticado e comparado com a teoria. Buscando aprofundar a compreensão do fenômeno estudado, foi usado o método qualitativo, unindo-se a pesquisa descritiva, registrando os fatos sem manipulá-los. Também foi utilizado em seu referencial teórico temas como promoção, marketing de relacionamento e marketing de guerrilha, que são ferramentas diretamente ligadas ao comércio. No estudo de caso realizado, foi acompanhado uma ação de marketing promovida nas ruas de Brasília, o trabalho realizado na concessionária e os comerciais lançados na mídia televisiva. Utilizando todos os dados levantados pela pesquisa, é feita uma análise dos pontos fortes e fracos do marketing realizado pela empresa, verificando o que é bom e propondo melhorias para o que não está funcionando corretamente, fazendo a junção da teoria com a prática.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização de cliente. Promoção. Concessionária.

## SUMÁRIO:

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	10
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
2.1 MÉTODO.....	12
2.2 PESQUISA.....	12
2.3 TÉCNICA.....	12
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
3.1 O QUE É MARKETING.....	13
3.2 PROMOÇÃO.....	14
3.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
3.4 MARKETING DE GUERRILHA.....	17
<b>4. ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>18</b>
4.1 SAGA.....	18
<b>5. ANÁLISE.....</b>	<b>21</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>25</b>



## **1 INTRODUÇÃO**

A Saga foi fundada em Goiânia, capital do estado de Goiás, em 29 de novembro de 1972. Iniciou suas atividades como uma empresa concessionária da marca Volkswagen, ou seja, uma revenda autorizada pela Volkswagen do Brasil para comercialização dos produtos desta marca, tais como automóveis, peças, acessórios e prestação de serviços de assistência técnica.

Com a expansão, a Saga tornou-se um grupo que atualmente é composto por Concessionárias da Volkswagen, Toyota, Hyundai, Ford, Fiat, Nissan, Citroën, Corretora de Seguros e Consórcio.

A Saga Brasília é uma concessionária autorizada Volkswagen que atua no DF desde 2000, com forte representação. Este fortalecimento da marca foi conquistado devido ao fato de não participar do cartel que havia entre as concessionárias Volkswagen da região e trazer preços justos e competitivos para esse mercado. A empresa tem uma estratégia focada na venda de grande volume de veículos novos, com o objetivo de continuar sendo líder nesse segmento.

Atualmente o mercado de Brasília está saturado, com bastante concorrência. Esta disputa por espaço e divulgação acaba poluindo de informação visual e sonora as mídias tradicionais. É tanta informação de uma só vez para o consumidor, que ele acaba não assimilando.

A estratégia de divulgação da empresa é a propaganda voltada para a promoção no varejo, apresentando uma idéia de inovação, criando um impacto forte no cliente. Segundo o gerente de marketing André Fabiani, a Saga usa a estratégia de marketing de guerrilha para as suas divulgações. Este trabalho tem o intuito de investigar o marketing usado pela empresa atualmente e comparar o trabalho feito com o que é apresentado na teoria do marketing.

O trabalho é do tipo monográfico, estudando os métodos de investigação científica e apresentação dos resultados. O tipo de pesquisa escolhido foi o exploratório voltado para o estudo de caso e entrevistas do mercado apontado. Já o método de abordagem foi o método qualitativo, buscando resultados numéricos exatos e precisos, comprovados pela frequência de ocorrências. As técnicas de pesquisa utilizadas foram entrevistas individuais ou em grupo e a observação das campanhas de marketing feitas pela empresa a partir de março de 2010.

O sucesso financeiro de muitas empresas depende das habilidades de marketing utilizado em um mercado tão concorrido e cheio de similaridades e concorrentes como em Brasília. O trabalho de marketing pode fazer a diferença no volume de vendas. O objetivo dessa monografia é apontar quais as estratégias mercadológicas utilizadas pela concessionária Saga Volkswagen de Brasília.

### 1.1 PROBLEMA

Como são formuladas as estratégias de marketing da concessionária Saga?

### 1.2 OBJETIVO GERAL

Acompanhar o trabalho de marketing feito pela Saga e apresentar uma análise comparativa entre o que foi observado e as indicações teóricas da bibliografia referente ao tema a fim de apontar as vantagens e desvantagens das ações adotadas.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conhecer as ferramentas de marketing utilizadas pela Saga.
- b) Acompanhar a ação de marketing feita pela empresa.
- c) Verificar o retorno obtido pela empresa com o marketing trabalhado atualmente.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho se sustenta em três pilares: acadêmico, aplicado e social.

A relevância acadêmica relaciona-se à geração de conhecimento sobre um assunto muito importante para o comércio, que são as estratégias de marketing relacionadas à venda, onde o grande segredo das empresas para atingir seus objetivos é ser mais eficiente que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para seus clientes alvo (KOTLER, 2000).

Do ponto de vista aplicado, a pesquisa é relevante na medida em que os dados servirão de base para a revisão e aperfeiçoamento dos processos de marketing da empresa, analisando o mercado a partir dos resultados já obtidos e traçando estratégias para o futuro.

Com relação à relevância social, os resultados da pesquisa poderão trazer uma visão mais abrangente de como melhorar os recursos de marketing utilizados para a divulgação e venda de produtos, deixando o consumidor mais atento e informado com relação às promoções e novidades do mercado.

Por este viés, o presente estudo pretende analisar as ações de marketing realizado pela empresa e verificar se a prática realizada tem a ver com a teoria dita. Para esse levantamento foram estudados promoção, marketing de relacionamento e marketing de guerrilha.

## **2 METODOLOGIA**

Este capítulo tem como objetivo demonstrar a metodologia utilizada na construção do estudo trabalhado.

### **2.1 MÉTODO**

O método abordado foi o qualitativo que descreve o contexto do problema, explorando significados e processos subjetivos, buscando aprofundar a compreensão de um fenômeno e estudando suas características em termos de qualidades.

### **2.2 PESQUISA**

A pesquisa é um estudo feito através de processos científicos, que busca solucionar dúvidas ou problemas.

O tipo de pesquisa escolhido para a realização deste trabalho foi a pesquisa descritiva, tendo feito a observação, registro e análise dos fatos sem manipulá-los, preocupado em descobrir as suas características, abordando e coletando dados no ambiente natural das ações ocorridas (BERVIAN & CERVO, 2002). Este tipo de abordagem busca descobrir as relações existentes entre os diversos elementos.

### **2.3 TÉCNICA**

Este trabalho utilizou a pesquisa de campo, que é a observação atenta do fenômeno estudado, envolvendo a coleta e a apresentação dos dados, trazendo uma análise qualitativa aos resultados do trabalho (CRUZ & RIBEIRO, 2004).

Para a coleta de dados foram feitas entrevistas em uma conversa orientada com fim específico, visando adquirir dados e informações necessárias para a pesquisa (CRUZ & RIBEIRO, 2004).

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade, expor e demonstrar as informações extraídas das bibliografias selecionadas e relacionar com o tema e objeto do estudo escolhido. Consiste em retirar as idéias e informações existentes na literatura analisada.

#### 3.1 O QUE É MARKETING

A natureza do marketing está voltada ao desenvolvimento de troca entre duas partes de forma voluntária e que seja boa para ambas as partes. O marketing é, em sua maioria, utilizado para o comércio com fins lucrativos, então, as partes que fazem proveito são as empresas, querendo lucrar com as vendas, e os consumidores adquirindo bens necessários ou desejados para atender sua satisfação ou serviços (CHURCHILL & PETER, 2007).

O objetivo do marketing é identificar as necessidades e satisfações humanas e sociais, e através desse conhecimento, fazer um trabalho para transformar as necessidades em algo mais, atraindo os consumidores e criando a oportunidade de negócios lucrativos (KOTLER, 2006).

Existem basicamente dois tipos de clientes que praticam a troca comercial. São eles: os compradores organizacionais, que são as pessoas responsáveis pelas compras de bens e serviços para empresas, instituições, órgãos governamentais. E os consumidores que comprem para seu próprio usufruto ou para presentear alguém (CHURCHILL & PETER, 2007).

Os clientes são impulsionados a comprar por suas necessidades. Em um mundo tão cheio de ofertas, variedades de opções e de marcas, o desejo é algo fundamental que vai influenciar na escolha do produto. Um bom exemplo é a necessidade de alimento, o ser humano precisa se alimentar, mas entre tanta opção, ele pode escolher de acordo com seu desejo se quer *Pizza Hut*, em vez de *Mc Donald's* (CHURCHILL & PETER, 2007).

O marketing terá suas variações de acordo com que é oferecido pela empresa, então ele será voltado para necessidades específicas, como produto, serviço, pessoa, lugar, causa ou organização, claro, estando de acordo com o mercado atuante da empresa (CHURCHILL & PETER, 2007).

Um leigo, ao ouvir a palavra mercado, provavelmente irá imaginar um ambiente físico, onde ocorrem vendas de produtos diversos e as pessoas buscam esses produtos. Para o marketing, mercado tem basicamente esse sentido, só que há atos comerciais voltados a um produto ou classe de produtos específicos como o mercado imobiliário ou o mercado automobilístico (KOTLER, 2006).

Os principais mercados de clientes são o mercado consumidor, que trabalha com produtos e serviços para as massas; o mercado organizacional, que vende para outras empresas; o mercado global, que além dos desafios já existentes no mercado, enfrentam alguns adicionais como definir em qual país entrar, como entrar e adaptar o produto a cultura do país escolhido.

O marketing tem como um de seus objetivos desenvolver relacionamentos profundos e de longa duração, seja com clientes, fornecedores ou qualquer pessoa que possa afetar de modo direto ou indireto a empresa. O marketing de relacionamento tem o objetivo de construir esta união de modo forte, duradouro e que seja benéfica para ambas as partes (KOTLER, 2006).

A sociedade atual usa a mesma idéia de troca de produtos criada no princípio do marketing. É a mesma base, só que usando conceitos mais complexos para atender o mercado moderno (CHURCHILL & PETER, 2007).

### 3.2 PROMOÇÃO

A promoção de vendas é um recurso muito utilizado pelas empresas para alavancar o número de vendas em situações determinadas. A técnica utilizada auxilia o marketing. Desta forma, o cliente ganha mais uma razão para ser convencido a efetuar a compra. A promoção funciona como um forte estímulo para aumentar as vendas.

Segundo KOTLER (2000), a promoção de vendas é um conjunto de ferramentas que deve ser utilizada em curto prazo. Promoções duradouras podem gerar um efeito negativo de desvalorização da marca e do produto. Além disso, o propósito da promoção de vendas é incentivar o cliente a fazer a compra de maneira rápida e em maiores quantidades.

A técnica é muito utilizada pela maioria das organizações de grande porte. Os investimentos nesta área estão crescendo. Há uma década, cerca de 40% a 60% das aplicações das empresas eram destinadas ao desenvolvimento de propaganda

e promoção. Atualmente, verifica-se que este percentual já gira em torno de 65% a 75% dos investimentos.

Em um mercado saturado, os produtos tendem a ficar similares. A concorrência relacionada à qualidade fica nivelada. Com isso, a promoção se apresenta como um diferencial de mercado. O cliente poderá optar pela melhor forma de adquirir certo produto que ele encontrará com facilidade na praça.

Além de resultados rápidos, a promoção é uma ferramenta acessível para o mercado, pois tem menor custo quando comparado ao investimento necessário para a propaganda. O retorno da propaganda é de médio a longo prazo, pois tem mais relação com a fidelização do cliente.

O principal foco da promoção é atrair novos consumidores. KOTLER (2000) classifica os compradores em três tipos. Existem aqueles que são usuários de outra marca da mesma categoria, ou seja, de produtos similares. Outro tipo classificado são aqueles usuários de outra categoria, ou seja, de produtos superiores ou inferiores. Por último, Kotler fala em usuários que estão sempre trocando de marca, ou seja, que comprem de acordo com as condições e não por fidelidade a determinada marca.

A promoção visa atrair estes últimos compradores, pois eles buscam opções que a promoção oferece como preço baixo, valor agregado, brindes ou qualquer outra opção de vantagem na compra.

O uso desta estratégia visa trazer vendas altas em um curto prazo. Os resultados de uma promoção podem ser avaliados com mais facilidade do que os resultados da propaganda, porém, a promoção gera pouco lucro permanente na participação do mercado. Esta ferramenta atinge clientes que foram atraídos momentaneamente por determinadas vantagens, sem fidelização.

Compradores que são fiéis a determinada marca não são atraídos por promoções competitivas. Neste setor se enquadra a necessidade da propaganda, que trabalha diretamente na conquista destes clientes.

No mercado, os concorrentes com pouca participação são os principais adeptos do uso da promoção. Líderes de mercados têm mais condições financeiras para a criação e produção de propaganda, isto faz com que a promoção seja a forma mais viável para os pequenos concorrentes competirem no mercado.

É necessário que a empresa se organize e defina os objetivos específicos a serem alcançados com o uso da promoção. As ferramentas utilizadas para estimular o cliente a realizar a compra em maior quantidade também devem ser analisadas durante o planejamento da promoção. A experimentação dos produtos por não-usuários pode ser oferecida na tentativa de atrair usuários instáveis das marcas concorrentes.

Uma promoção bem planejada e projetada, tendo metas traçadas, tempo estipulado para acabar e foco no cliente-alvo, é sucesso garantido para a empresa que procura aquecer seu mercado, alavancando as vendas, aumentando o giro do estoque e obtendo mais lucro com a quantidade de vendas.

### 3.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A propaganda usada pelas empresas focada no preço, tentando passar a mensagem de que o preço dos seus produtos são significativamente mais baixos do que o dos concorrentes, é algo de extrema importância para as empresas, mas só isso não basta. A fragmentação do mercado, o grande número de concorrentes e a crescente utilidade de serviços trouxe a queda da margem de lucro das empresas (BROWN, 2001).

Devido esse ocorrido, as empresas não alcançam mais os resultados esperados com as mídias tradicionais e de massa. Outro grande problema das mídias de massa é que as empresas não têm garantia se irão atingir o seu público-alvo pelo fato de ser uma mídia muito abrangente (BROWN, 2001).

Para essas empresas manterem o sucesso de seus negócios, elas precisam entender melhor as necessidades dos clientes, terão que ter um marketing mais específico e um gerenciamento da relação estabelecida com o cliente. Em busca desse foco, as organizações estão adotando o CRM – Customer Relationship Management ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português (BROWN, 2001).

São muitas as vantagens que o CRM traz para a empresa, como a redução de gastos em propagandas. Além disso, a empresa vai conhecer melhor cada cliente atendendo suas necessidades e diminuindo o tempo para comercializar um produto. Pode ainda tirar o foco do cliente ao preço e aumentar as suas margens



de lucro. Um CRM bem trabalhado e explorado só traz vantagens às empresas (BROWN, 2001).

Seja para fidelizar, buscar clientes em potencial, reconquistar ou salvar antigos compradores, o CRM é uma ótima ferramenta, com alcance direto ao público-alvo, custo baixo de manutenção e retorno garantido.

### 3.4 MARKETING DE GUERRILHA

A arte de se fazer uma guerra tem valor fundamental para o combatente, pois é o lugar onde a vida e a morte cria um alicerce, devido o fato de se criar um caminho que pode levar a vitória ou a derrota (TZU, 2007).

Após a guerra do Vietnã vencida pelos norte - vietnamitas, nasce o termo guerrilha junto às estratégias militares americanas. A idéia era ter um amplo conhecimento do terreno, para poder surpreender o inimigo com as emboscadas (LEVINSON, 1989).

O termo guerrilha só surge para o marketing na década 80, e traz a idéia de inovação a baixo custo. O conceito foi usado, primeiramente, pelas empresas pequenas que não dispõe de muito capital como as grandes empresas para investir no marketing (LEVINSON, 1989).

Cerca de metade das armas de marketing de guerrilha que são usadas, não custam nada e estão disponíveis no dia-a-dia. O importante é saber que o marketing está em toda a parte. Planejar os ataques de marketing, ter metas e objetivos claros e saber de forma clara como funciona o meio de comunicação utilizado é necessário para garantir o sucesso no uso desta técnica (LEVINSON, 1989).

O marketing de guerrilha é uma ótima ferramenta de divulgação. Quando bem usada atinge com êxito seus objetivos, mas para isso deve ser traçado um projeto com os objetivos a serem alcançados, como público-alvo, as ferramentas que serão usadas e a verba que será gasta. Com esse plano bem traçado, qualquer guerrilha será bem sucedida (LEVINSON, 1989).

## **4 ESTUDO DE CASO**

### **4.1 SAGA**

De acordo com o gerente de marketing, André Fabiani, a Saga terceiriza a parte operacional de sua área de marketing. A concessionária contratou o serviço de uma empresa especializada em ações de guerrilha no qual eles aplicam essas ações em lugares estratégicos com abordagens inovadoras visando atingir o cliente com uma imagem forte e positiva para realmente chamar a atenção. As ações são feitas principalmente com a divulgação de promoção voltadas para o fim de semana, período em que a concessionária tem o maior volume de vendas na semana.

Para o diretor comercial da Saga, Alessandro Soldi, responsável pela área de marketing da empresa, o objetivo da ação é atrair os clientes para as concessionárias onde as equipes de vendas irão trabalhar para efetuar a venda de veículos.

A Saga trabalha com volume de vendas para conseguir uma melhor negociação com a fábrica e ter preços e condições diferenciadas na praça. A fábrica tem um controle de quantos carros são vendidos por cada concessionária em média por mês, sendo assim, cada empresa tem uma cota mensal de carros para comprar. Caso, a empresa consiga vender mais do que a cota estipulada, essa cota aumenta, e quanto mais carros a concessionária puder comprar, maior é o seu poder de negociação com a fábrica. Isto gera a possibilidade de conseguir preços melhores que os concorrentes, e conseqüente maior poder de negociação com os clientes.

Foi feito o acompanhamento das ações desenvolvidas no dia 27 de março de 2010 promovidas pelo grupo de marketing contratado pela Saga. Foram feitas ações na porta da concessionária com DJ, ambiente decorado com balões, confetes, papel picado, carros expostos dentro e fora da concessionária caracterizando um clima festivo e de promoção.

Ainda foram feitas panfletagens em lugares estratégicos. Os pontos de panfletagem foram definidos com o objetivo de alcançar o público-alvo e conseguir que realmente tivessem acesso ao conteúdo dos folders, por isso, foram priorizados locais sem aglomerações de outras campanhas ou comerciantes ambulantes. A idéia era fugir desses lugares onde houvesse excesso de

informação, para que os panfletos distribuídos fossem vistos e a informação fosse repassada, e não somente mais um papel recebido no sinal e acumulado dentro do carro para depois ser jogado fora. Os pontos de distribuição usados no dia foram: avenida principal do sudoeste, na saída e nas ruas próximas ao Gilberto Salomão e feira dos Importados, que são lugares de grande movimentação nos sábados pela manhã.

Também foram feitas distribuições de panfletos para pedestres no sudoeste. As pessoas responsáveis pela entrega dos panfletos, além de estar com uma roupa própria para a divulgação da empresa, eram treinadas para fazer uma abordagem amigável e explicar aos consumidores as vantagens da promoção, indicando que era o último fim de semana com redução do IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados e que a concessionária estaria aberta no domingo para atender ao consumidor. A redução do IPI está diretamente relacionada com a redução do valor de comercialização dos veículos.

Foram chamados homens e mulheres entre 18 e 25 anos para trabalhar na ação de divulgação nas ruas. Todos usaram uniforme da empresa para uma melhor identificação e facilitar o reconhecimento de quem fazia a campanha para os clientes que eram abordados.

Além da divulgação nas ruas, também são feitas propagandas na televisão e nas rádios, explorando sempre a imagem que a Saga tem os menores preços e melhores condições do mercado. É usado sempre um grande número de mídias para ter uma divulgação forte e para que o nome da empresa fique marcado nos consumidores, para que eles ao pensar em carro, façam a ligação imediata e pensem na Saga.

As propagandas, em sua maioria, evitam a divulgação de preços para que os clientes tenham a curiosidade de conhecer a empresa e as condições oferecidas na negociação de um carro.

De acordo com André Fabiani, a Saga não tem um público-alvo bem definido, suas vendas são voltadas para os carros de até R\$ 50.000,00, que são os carros com maior volume de procura e saída. São eles: Gol, 643 carros vendidos, e Fox, 137 carros vendidos, os carros-chefe da Volkswagen, Voyage, 110 carros vendidos, Crossfox, 53 carros vendidos, Polo hatch e sedan, 44 carros vendidos, e Golf, 47 carros vendidos. Esses foram os números de vendas da Saga em março de 2010,

somando os outros modelos, foram vendidos no total 1.119 veículos novos. Atingindo assim o objetivo da empresa, que é o grande volume em vendas com lucro, devido a uma bela condição conseguida na fábrica e tendo margens melhores que a concorrência para negociar com os clientes.

Em uma conversa informal com o gerente de vendas, André Lino, ficou claro que março foi um excelente mês para a concessionária, já que, comparando com os anos anteriores, uma venda tão expressiva no começo do ano é difícil de acontecer. O número em vendas só não foi maior pelo fato da fábrica não ter mais carros para comercializar, pois a previsão da Saga era chegar aos 1300 veículos vendidos no mês de março.

A Saga também trabalha com campanhas de marketing de relacionamento com seu cliente, buscando sempre a satisfação e fidelização de seus clientes. Em conversa com Fernanda Carvalho, coordenadora de telemarketing, ela explica com é feito o CRM da empresa.

O CRM da Saga faz um trabalho que começa quando o cliente entra na concessionária. É feito um pequeno cadastro de todos os clientes que entram na loja, até para manter um controle de fluxo de loja também. Os clientes que entraram na concessionária e não efetuaram a compra de um veículo recebem a ligação do departamento de televendas para saber o motivo de não terem fechado a compra e apresentam argumentos a fim de trazer o cliente de volta para que a compra seja concluída.

Quando o cliente efetua a compra, um cadastro mais completo entra no sistema aumentando o número de informações para o CRM. Dois dias após o cliente receber seu carro novo, é feita uma pesquisa de satisfação, para saber sobre o atendimento, a entrega e a satisfação do cliente com o veículo. Essa pesquisa se repete um mês depois.

Após seis meses que o cliente efetuou a compra, ele recebe uma ligação do telemarketing para lembrá-lo da primeira revisão do veículo, a fim de agendar a revisão. Esse serviço é feito para a primeira e segunda revisão do carro.

Além desses serviços, o telemarketing também trabalha auxiliando a venda de peças e serviços pelo telefone e tenta solucionar as reclamações dos clientes.

## 5 ANÁLISE

O estudo realizado mostrou que a Saga utiliza-se de métodos de marketing agressivos, voltados para o volume em vendas e a fidelização de seus clientes, tendo em vista ser sempre a líder no seu segmento de mercado.

A equipe de marketing procura sempre se diferenciar da concorrência, traçando novas estratégias de divulgação. Além do marketing tradicional de massa, que é o mais comum para as grandes empresas, a Saga busca a inovação para se destacar no mercado.

Além de ter um nome muito forte em Brasília e uma equipe de vendas agressiva, a Saga vem trabalhando pesado no marketing da empresa para se manter sempre na cabeça das pessoas e fidelizar seus clientes.

A empresa classifica o marketing como algo fundamental para manter seu sucesso, mas ainda há algumas falhas no sistema utilizado. Não há uma comunicação eficiente entre o departamento de marketing e os outros departamentos da empresa, a não ser com a diretoria. E também não é feita uma medição séria do resultado que o marketing feito traz para a empresa.

Essa medição é feita de modo informal, sem coleta de dados para ter um resultado preciso, falta um controle de fluxo de loja organizado e com dados verídicos para empresa saber qual meio trouxe o cliente até a Saga. Desta forma, não se sabe ao certo se o trabalho realizado pelo marketing está surgindo o efeito esperado para a empresa.

O grande problema da captação de informações verídicas se deve ao fato da concessionária ter um fluxo muito grande de clientes. Os vendedores querem agilizar o atendimento e acabam não preenchendo corretamente os dados necessários para a coleta de dados, trazendo informações sem precisão e veracidade.

O CRM também é uma ferramenta que não está sendo utilizada em todo seu potencial para o melhor proveito na empresa, pois o trabalho realizado foca apenas a coleta de dados sobre a satisfação dos clientes e atendimento da empresa. Uma ferramenta tão poderosa deve ser mais explorada para buscar clientes em potencial e salvar ou reconquistar antigos clientes.

Apresentando a importância da coleta de dados correta e completa para a equipe de vendas, isto trará informações mais precisas para a empresa e melhorias para o CRM, podendo assim aprimorar o trabalho já realizado neste departamento.

Outro assunto importante que deve ser visto, é o trabalho em conjunto do CRM e o departamento de marketing, essa união também deve ser feita para trazer mais respostas às pesquisas e otimizar os resultados do marketing.

A avaliação das estratégias adotadas é fundamental para que possa direcionar o marketing e expandir o potencial da empresa (BROWN, 2001).

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As estratégias de marketing utilizadas pela Saga são formuladas pela diretoria em conjunto com o departamento de marketing. São ações feitas para atrair os clientes à loja e trabalhar as vendas. Os planos traçados são sempre trabalhados em cima de uma verba mensal já pré-estabelecida pelo grupo.

O marketing feito atua em todas as áreas possíveis para que os clientes sempre se lembrem do nome Saga, e a maioria das campanhas feitas são institucionais e sem a divulgação de valores, a fim de provocar a curiosidade dos clientes. O foco institucional das propagandas garante o fortalecimento da marca o que desvincula a empresa das propagandas essencialmente promocionais e garante uma maior abertura de negociação e aproximação do cliente. Desta forma, o cliente terá que ir à loja conhecê-la e poderá ser conquistado por outros fatores além do preço.

Além da propaganda na televisão, sempre são feitas panfletagens em lugares estratégicos, inovação em veículos com kits exclusivos Saga e a criação de um ambiente festivo na concessionária, principalmente nos fins de semana.

Na ação acompanhada no dia 27 de março, foi visto um pouco do trabalho realizado pelo departamento de marketing da empresa, as ações feitas nas ruas, a busca para que o marketing seja feito e passado para os consumidores.

Neste mesmo mês, a perspectiva era de vender 1.300 carros, devido ao fim da crise econômica e pelo governo anunciar o último mês do IPI reduzido. Essa meta só não foi atingida devido à falta de disponibilidade de veículos pela fábrica, que não conseguiu atender a demanda da empresa, então foram comercializados 1.119 veículos novos.

A ação realizada no dia 27 de março contou com a vantagem do IPI reduzido, o que colaborou para o sucesso da estratégia adotada. Porém, é necessário que seja avaliada as ações que são feitas com continuidade na empresa, ou seja, que permanecem sendo atualizadas.

O CRM da empresa conta ainda com muitos entraves técnicos para acompanhamento de seus clientes através do fluxo da loja. É importante que a empresa crie um meio mais eficiente para controlar o fluxo de loja, com pequenos questionários para saber por qual via o cliente foi atraído à concessionária, desta forma a empresa pode ter dados mais precisos quanto ao resultado do marketing

feito e somar outros dados valiosos para a empresa. Também é essencial traçar um plano de ação para melhor aproveitamento do CRM, esta orientação deve fazer parte do marketing da empresa, reduzindo custos, fidelizando os clientes atuais e trazendo novos compradores.

Além de preços, a relação com o cliente precisa ser trabalhada regularmente a fim de aumentar o quadro do público fiel à marca e conseqüentemente o aumento das vendas.

No estudo realizado, foi possível verificar o conhecimento sobre o marketing e suas implicações. Foi visto também como é realizado o marketing da Saga, trazendo ao trabalho a possibilidade de comparar a teoria e o que é realizado na prática. Portanto devido alguma discordância entre os meios de estudo observa-se a necessidade de melhorias futuras para otimizar o marketing realizado.



## REFERÊNCIAS

- BERVIAN, Pedro e CERVO, Amado. **Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2005.
- BROWN, Stanley. **CRM – Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books 2001
- CHURCHILL, Gilbert e PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: 2ª Ed. Saraiva 2000/2003.
- CRUZ, Carla e RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: 2ª Ed. Axcel Books 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. São Paulo: 12ª Ed. Pearson Prentice Hall 2005
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científico**. 1 ed. São Paulo: Atlas 1982.
- LEVINSON, Jay C. **Marketing de Guerrilha: Novas estratégias, táticas e armas para obter grandes lucros no mundo empresarial de hoje**. Lisboa: Editora Difusão Cultural, 1989.
- LEVINSON, Jay, **Marketing de Guerrilha para o século XXI**. São Paulo: Ed Saraiva 1995.
- TZU, Sun. **A arte da Guerra**. São Paulo: Editora Jardim dos Livros, 2007.

## ANEXOS

**Plantão nesse final de semana**

**1 real de entrada**  
e a 1ª parcela só depois do mundial.

**FEIRÃ**

Venha e confira o melhor preço do Brasil e aproveite  
**ÚLTIMOS DIAS DE IPI REDUZIDO**

**Saga**  
Casa de Amigos

Todo mundo adora









**NOVO FOX**  
R\$ **censurada**

**NOVO SAVEIRO**  
R\$ **censurada**

**NOVO GOL**  
R\$ **censurada**

**1 real de entrada**  
e a 1ª parcela só depois do mundial.

**COMPROMISSO SAGA**  
COBRIR QUALQUER  
OFERTA ANUNCIADA  
DA CONCORRÊNCIA

**NA SUBIDA DO COLORADO**  
**3302.7373**

**PRÓXIMO AO PARKSHOPPING**  
**3403.9393**

**Saga**  
Casa de Amigos









